

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Berdasarkan topik yang diangkat penulis dalam penelitian ini, maka diperlukan pendukung dari penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas mengenai penelitian sejenis. Penulis mengawali dengan mencari dan menelaah penelitian terdahulu sebagai rujukan pendukung, pelengkap, serta pembimbing yang memadai sehingga penelitian ini lebih kaya dan dapat memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada.

Review penelitian sejenis adalah uraian teori, temuan, dan bahan penelitian lainnya yang diperoleh dari bahan acuan untuk dijadikan landasan kegiatan penelitian untuk menyusun kerangka pemikiran yang jelas dari perumusan masalah yang ingin diteliti. *Review* penelitian sejenis berisi ulasan, rangkuman, dan pemikiran penulis tentang beberapa sumber pustaka (artikel, buku, slide, informasi dari internet, dll) tentang topik yang dibahas. *Review* yang baik harus bersifat relevan, mutakhir, dan memadai. Landasan teori, tinjauan teori, dan tinjauan pustaka merupakan beberapa cara untuk melakukan *review*.

Penelitian pertama yang penulis ambil adalah penelitian yang berjudul “Persepsi Mahasiswa Mengenai Makeup Brand Wardah dari Produk Pt.Paragon Teknologi and Innovation”, penelitian ini dilakukan oleh Ditha Destria mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sensasi, atensi, dan

interpretasi sehingga dapat mengetahui persepsi mahasiswa mengenai Makeup Brand Wardah yang hingga saat ini banyak sekali digandrungi dan diminati masyarakat khususnya anak muda.

Metode penelitian digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teori persepsi dari Deddy Mulyana. Dengan metode kualitatif, peneliti dapat memperoleh data dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi secara langsung sehingga data tersebut dapat melengkapi penelitian ini. Serta menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati lebih lanjut. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini ialah persepsi mahasiswa mengenai Makeup Brand Wardah yang mampu memunculkan kesan tampil lebih percaya diri karena manusia adalah makhluk visual yang dimana sekarang penilaian antar individu dimulai dari fisik, selanjutnya behavior atau perilaku dan attitude.

Pembahasan diatas memiliki perbedaan dengan penelitian penulis, yang mana dalam tulisan ini menjelaskan mengenai persepsi mahasiswa terhadap brand Wardah yang sekarang ini banyak diminati anak muda khususnya mahasiswa. Namun penulisan diatas memiliki kesamaan dengan yang diteliti ataupun dibahas oleh penulis yaitu sama-sama membahas persepsi mahasiswa terhadap *local brand* yang sedang naik daun saat ini, penelitian tersebut juga memiliki metode penelitian yang sama dengan penulis.

Penelitian kedua yang penulis ambil adalah penelitian yang berjudul “Perbedaan Brand Preference Konsumen Pada Produk Merek Lokal dengan Produk

Merek Global”, penelitian ini dilakukan oleh Wena Sandy mahasiswa program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand preference* konsumen terhadap produk merek lokal dengan produk merek global. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Subjek penelitian berjumlah 3 orang yang merupakan calon konsumen atau konsumen produk lokal dan produsen dompet dan aksesoris kulit. Berdasarkan hasil penelitian dengan wawancara dan dokumentasi ditemukan bahwa baik produk merek global maupun produk merek lokal memiliki kualitas yang hampir sama, hanya saja konsumen lebih memilih produk dengan merek global karena pemenuhan *prestige* yang dapat meningkatkan status sosialnya. Disamping itu produk merek global diakui dan diyakini lebih memiliki kualitas *superior* dikarenakan bahan baku yang lebih baik serta dipercaya karena sudah di kenal luas diseluruh dunia. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan tinjauan merek produk lokal agar dapat bersaing dengan merek global dengan produk sejenis.

Dalam penulisan diatas memiliki perbedaan dengan yang diteliti oleh penulis, yang mana dalam penulisan diatas membahas mengenai *brand reference* konsumen terhadap produk lokal dan produk global walaupun sebenarnya produk lokal tidak kalah bagus dengan produk-produk global namun, dengan menggunakan produk global dapat meningkatkan status sosial mereka. Untuk itu penulisan ini menjadi salah satu acuan bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini, yang mana bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa di kota Bandung terhadap *local brand* khususnya produk Emina yang tidak kalah berkualitas dengan produk global.

Ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian penulis yaitu membahas mengenai make-up lokal yang dapat bersaing dengan produk global.

Penelitian ketiga yang penulis ambil adalah penelitian yang berjudul “Persepsi Konsumen atas Merek Lokal dan Asing Pada Kategori Produk Hedonik dan Utilitarian”. Penelitian ini dilakukan oleh Kussudyarsana mahasiswa program studi Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Metode Kuantitatif (Kuisisioner). Metode pengolahan data dengan menggunakan pendekatan chi-square serta uji t-sampel berpasangan, menciptakan output yang berbeda. Pada kasus pengujian hubungan persepsi kualitas dan harga pada kategori produk utilitarian, dengan menggunakan chi-square tidak ada ikatan antara merek lokal serta asing terhadap kualitas serta harga. Adapun ketika menggunakan uji t-sampel berpasangan, nampak perbandingan yang signifikan antara merek lokal serta asing dalam anggapan kualitas serta anggapan harga.

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa poin seperti berikut ini yang bersumber dari hasil penemuan di atas sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. Tidak terdapat perbandingan persepsi-persepsi kualitas antara merek asing dan merek lokal pada kategori produk utilitarian. Terdapat perbedaan persepsi kualitas antara merek asing dan merek lokal pada kategori produk hedonic. Tidak terdapat perbedaan persepsi harga antara merek asing dan merek lokal pada kategori produk utilitarian. Terdapat perbedaan persepsi harga antara merek asing dan merek lokal pada kategori produk hedonic.

Pembahasan diatas memiliki perbedaan dan persamaan dengan penelitian penulis, perbedaannya penelitian tersebut membahas mengenai perbedaan produk lokal dan global dalam kategori hedonic dan utilitarian, sedangkan yang penulis bahas mengenai produk lokal terhadap mahasiswa. Namun ini menjadi acuan bagi penelitian penulis, karena memiliki kesamaan dalam membahas produk lokal di pandangan masyarakat yang saat ini sangat *hype* dalam persoalan makeup, ditambah lagi brand lokal saat ini mampu bersaing dengan produk asing atau global.

Penelitian keempat yang penulis ambil adalah penelitian yang berjudul “Persepsi Masyarakat Kota Bandung Mengenai Label Halal Produk Wardah Kosmetik”. Penelitian ini dilakukan oleh Devia Rosita mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat kota Bandung mengenai label halal produk Wardah kosmetik lebih dalam, dan juga untuk mengetahui bagaimana sensasi, atensi dan juga interpretasi masyarakat kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Persepsi, dengan tipe penelitian yang bersifat deskriptif-kualitatif, sedangkan teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, dan studi lapangan yaitu observasi dan wawancara secara mendalam. Pemilihan informan dilakukan melalui proses pengamatan. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran bahwa persepsi masyarakat kota Bandung merasa percaya terhadap produk Wardah kosmetik. Karena label halal merupakan hal penting yang harus diperhatikan untuk dikonsumsi tubuh baik kosmetik sekalipun. Sensasi masyarakat kota Bandung sangat mengetahui mengenai label halal yang menjadi sorotan utama pada produk Wardah kosmetik, dan membuat rasa ingin tahu

lebih dalam mengenai produk-produk Wardah kosmetik yang mengutamakan kehalalannya tersebut. Atensi masyarakat kota Bandung berpendapat bahwa Wardah kosmetik memiliki ciri khas dan karakter tersendiri dimana masyarakat akan mengingat produk Wardah sebagai produk yang halal dan identik dengan wanita berhijab. Dengan mengusung tema kosmetik halal membuat terbentuknya suatu opini publik yang positif terhadap produk Wardah kosmetik. Interpretasi masyarakat kota Bandung yaitu percaya terhadap produk Wardah kosmetik dan juga memaknai produk Wardah sebagai produk yang berkualitas, mampu bersaing dengan produk dalam maupun luar negeri, serta produk yang memiliki label halal pada kemasannya.

Berdasarkan penelitian diatas maka, memiliki perbedaan dan persamaan sebagai salah satu acuan penulis dalam penelitian ini. Perbedaannya ini membahas bagaimana persepsi masyarakat terhadap brand lokal yang memiliki label halal. Dan persamaannya dengan penelitian penulis yaitu keduanya membahas pandangan mahasiswa kota Bandung terhadap brand lokal yang mana brand lokal saat ini dinilai mampu bersaing dalam segi kualitas serta produk yang memiliki label dalam kemasannya.

Penelitian kelima yang penulis ambil adalah penelitian yang berjudul “Persepsi Mahasiswa Terhadap Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Pada Bpom Ditinjau Dari Perilaku Konsumen ”. Penelitian ini dilakukan oleh Dewi Larasati mahasiswa program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro .

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2014 tentang produk kosmetik yang tidak terdaftar pada BPOM ditinjau dari perilaku konsumen. Sifat dari penelitian ini yaitu jenis penelitian lapangan (*field research*). Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Adapun wawancara kepada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Metro angkatan 2014, kemudian data tersebut diolah dengan teknik analisa kualitatif dengan menggunakan metode berfikir induktif.

Berdasarkan hasil analisis data, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa persepsi mahasiswa IAIN Metro cenderung dapat memahami bagaimana produk kosmetik yang tidak terdaftar pada BPOM dan yang terdaftar pada BPOM. Dari hasil penelitian juga menyatakan bahwa sebagian mahasiswa pernah menggunakan produk yang belum terdaftar pada BPOM. Dalam memilih dan membeli sebuah produk kosmetik sebagian mahasiswa dipengaruhi oleh faktor teman dekat dan diri sendiri, hal ini termasuk di dalam salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor pribadi dan faktor psikologis.

Pada penjelasan diatas dapat menarik bahwa adanya perbedaan dan juga persamaan dengan penelitian penulis. Penelitian ini sangat jelas memiliki perbedaan dengan penelitian penulis, yang mana pada penelitian tersebut membahas mengenai kosmetik yang tidak terdaftar pada BPOM yang pernah digunakan oleh mahasiswa, dan persamaannya keduanya sama membahas mengenai persepsi mahasiswa terhadap makeup. Dengan begitu, ini menjadi suatu acuan dan sumber bagi penelitian penulis dalam penyusunan ini.

Table 1.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Persamaan & Perbedaan Penelitian
1.	Persepsi Mahasiswa Mengenai Makeup Brand Wardah dari Produk PT. Paragon Teknologi and Innovation	Ditha Destria	Kualitatif	Persamaan : membahas persepsi mahasiswa pada local brand. Perbedaan : menjelaskan mengenai persepsi mahasiswa pada brand Wardah.
2.	Perbedaan Brand Preference Konsumen Pada Produk Merek Lokal dengan Produk Merek Global	Wena Sandy	Kualitatif	Persamaan : membahas mengenai makeup lokal yang dapat bersaing dengan produk global. Perbedaan : membahas mengenai brand preference konsumen terhadap produk lokal dan global.
3.	Persepsi Konsumen atas Merek Lokal dan Asing Pada Kategori Produk Hedonik dan Utilitarian	Kussudyarsana	Kuantitatif	Persamaan : membahas produk lokal di pandangan masyarakat yang saat ini sangat hype dalam persoalan makeup. Perbedaan : membahas mengenai perbedaan produk lokal dan global dalam kategori hedonic dan utilitarian.

4.	Persepsi Masyarakat Kota Bandung Mengenai Label Halal Produk Wardah Kosmetik	Devia Rosita	Deskriptif-kualitatif	Persamaan : membahas pandangan mahasiswa di kota bandung terhadap brand lokal. Perbedaan : bagaimana persepsi masyarakat terhadap brand lokal yang memiliki label halal.
5.	Persepsi Mahasiswa Terhadap Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Pada Bpom Ditinjau Dari Perilaku Konsumen	Dewi Larasati	Deskriptif-kualitatif	Persamaan : membahas mengenai persepsi mahasiswa terhadap makeup. Perbedaan : membahas mengenai kosmetik yang tidak terdaftar pada BPOM yang pernah digunakan oleh mahasiswa.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Definisi Persepsi

Manusia sebagai makhluk sosial yang dinamis dan kritis sehingga apa yang mereka lihat dapat menimbulkan suatu kesan atau pesan yang dituangkan dalam sebuah pendapat (persepsi). Salah satu komponen penting dalam berkomunikasi adalah persepsi. Persepsi menjadi penting karena persepsi merupakan inti dari komunikasi. Persepsi disebut inti dari komunikasi dikarenakan jika persepsi kita atau penalaran kita atas segala sesuatu itu tidak kuat maka komunikasi akan menjadi tidak efektif. Persamaan persepsi memudahkan seseorang dalam melakukan komunikasi atau interaksi. Sedangkan inti dari persepsi itu sendiri adalah penafsiran

(interpretasi) atau yang identik disebut dengan penyandian-balik (decoding) dalam proses komunikasi.

Dalam hal membentuk suatu persepsi tentu terdapat beragam faktor yang mempengaruhinya, tetapi sebelumnya kita akan membahas mengenai pengertian persepsi. Persepsi merupakan sebuah pandangan mengenai bagaimana seseorang dalam melihat lingkungan sekitarnya. Secara bahasa, kata persepsi berasal dari bahasa Inggris yaitu “Perception” yang artinya penglihatan, perasaan, dan penangkapan. Sementara dalam kamus bahasa Bahasa Indonesia, persepsi memiliki pengertian yaitu sebagai tanggapan dari sesuatu yang dilihat, didengar, atau dapat juga bermakna sebagai proses pengamatan tentang sesuatu objek dengan menggunakan panca indera.

Persepsi terbentuk karena suatu stimulus didalam diri individu yang menerima suatu rangsangan sehingga rangsangan tersebut menghasilkan bentuk suatu aksi yang dilakukan untuk mengatasi keadaan yang dikehendaki.

Menurut **Dedy Mulyana** dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2007 :179) sebagai berikut :

“Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita”. (Mulyana, 2007)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses yang terjadi pada diri kita terhadap suatu lingkungan atau ruang lingkup yang melibatkan panca indra serta adanya suatu rangsangan dimana alat indra seseorang

bekerja, baik itu melalui indra penglihatan, indra pendengaran maupun indrapenciuman terhadap apa yang dirasakan, tergantung pada stimulus fisik dan sosial dalam lingkungan itu sendiri.

Persepsi juga dikategorikan sebagai sesuatu yang dapat dirasakan oleh panca indra disertai adanya suatu pengalaman atau peristiwa yang sedang terjadi dan menimbulkan *output* sebuah pesan. Persepsi sendiri meliputi pengindraan(sensasi) yang dilakukan oleh panca indra kita, atensi (perhatian) dan interpretasi (penjabaran). Di mulai dari **sensasi** yaitu rangsangan-rangsangan yang diterima oleh panca indra manusia dalam berbagai bentuk misalnya dalam bentuk bau masakan atau dalam bentuk jabat tangan yang erat. Rangsangan-rangsangan ini dikirim ke otak untuk disimulasi atau dipelajari kemudian dipahami. Semua pancaindra manusia memiliki andil yang sama dalam berlangsungnya komunikasi manusia. Karena panca indra kita lah yang pertama kali menangkap, menjangkau, merasa semua yang terjadi diluar diri kita. Kemudian meneruskannya ke otak, olehkarenanya panca indera manusia memegang peran penting dalam hal persepsi ini.

Lalu yang kedua adalah **atensi** yaitu bentuk penerimaan rangsangan ke otak yang menimbulkan kesimpulan dalam diri kita tentang apa yang sudah kita lihat dan kita rasakan lewat panca indra kita. Selanjutnya yang terakhir adalah **interpretasi** yaitu penjabaran atau suatu pemahaman dari nalar kita atas rangsangan tersebut. Ketiga hal tersebut yang kemudian akan membentuk sebuah persepsi kita akan sesuatu hal dalam lingkungan kita yang pada akhirnya menentukan perilaku. Setiap manusia memiliki persepsi yang berbeda-beda, begitupun dengan mahasiswa memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap apa yang mereka lihat, dengar dan rasakan sama dengan apa yang akan peneliti bahas. Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala disekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut internal dan eksternal. Berbagai para ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada sebuah prinsipnya mengandung suatu makna yang sama.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1995), persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu, atau merupakan proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Persepsilah yang menentukan kita untuk memiliki suatu pesan dan juga mengabaikan suatu pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antara individu, maka semakin cenderung membentuk suatu kelompok budaya ataupun suatu kelompok identitas.

Persepsi merupakan suatu proses yang dipelajari melalui interaksi dengan lingkungan sekitar. Dengan adanya persepsi seseorang sejak kecil dapat melakukan interaksi dengan manusia lainnya. Sejalan dengan hal itu, Rahmat Jalaluddin dalam bukunya Psikologi Komunikasi mendefinisikan pengertian persepsi sebagai berikut “Suatu pengalaman tentang objek peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan mengumpulkan informasi dan menafsirkan pesan”.

Sedangkan menurut **Bimo Walgito** (2004:70) mengungkapkan bahwa :

”Persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh

organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang intergrated dalam diri individu. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dengan berbagai macam bentuk. Stimulus mana yang akan mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan”. (Walgito, 2004)

Berdasarkan hal tersebut, perasaan, kemampuan berfikir, berbagai pengalaman yang dimiliki individu tidak akan sama, maka dalam mempersepsikan sesuatu stimulus, hasil persepsi mungkin akan berbeda antar individu satu dengan individu yang lain. Kesamaan pendapat ini terlihat dari makna menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan yang memiliki keterkaitan dengan proses untuk memberi arti. Setiap orang mempunyai kecenderungan dalam melihat benda yang sama dengan cara yang berbeda – beda. Adanya perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah pengetahuan, pengalaman dan sudut pandang. Selain itu persepsi juga bertautan dengan cara pandang seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan cara yang berbeda-beda dengan menggunakan panca indera yang dimiliki setiap individu yang kemudian berusaha untuk menafsirkannya.

Persepsi baik berupa positif maupun negatif, secara tidak langsung tersimpan rapih didalam alam pikiran bawah sadar manusia, diibaratkan seperti sebuah file yang telah tersusun rapih. File itu akan segera muncul ketika ada stimulus yang memicunya atau kejadian yang membukanya. Persepsi merupakan hasil kerja otak dalam memahami atau menilai suatu hal yang terjadi disekitarnya (Waidi, 2006: 118). Jalaludin Rakhmat (2007: 51) menyatakan persepsi adalah

pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan – hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Sedangkan,

Menurut **Suharman** (2005: 23) menyatakan persepsi sebagai berikut :

“Persepsi merupakan suatu proses menginterpretasikan atau menafsir informasi yang diperoleh melalui sistem alat indera manusia” (Suharman, 2005).

Menurutnya ada tiga aspek didalam persepsi yang dianggap relevan dengan kondisi manusia, yaitu pencatatan indera, pengenalan pola, dan perhatian. Dari penjelasan diatas dapat ditarik suatu kesamaan pendapat bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri setiap individu, sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera – indera yang dimilikinya.

Ketika para ahli meneliti fenomena alam, atau para insinyur menguji sebuah mesin, persepsi mereka boleh jadi mendekati akurat. Namun ketika mereka berkomunikasi dengan manusia, baik dengan sesama ilmuwan atau bahkan dengan pasangan hidup mereka masing-masing, persepsi mereka mungkin kurang atau bahkan tidak cermat karena berdasarkan motif, perasaan, nilai, kepentingan dan tujuan yang berlainan. Persepsi adalah inti dari komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (decoding) dalam proses komunikasi. Persepsi disebut sebagai inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antarindividu, semakin mudah

dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.

Persepsi meliputi penginderaan (sensasi) melalui alat-alat indra kita (indra peraba, indra penglihat, indra pencium, indra pengecap dan indra pendengar), atensi, dan interpretasi. Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecapan. Semua indra itu memiliki andil penting bagi keberlangsungan komunikasi atau interaksi manusia, penglihatan menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk diinterpretasikan. Oleh karena itu otak menerima kira-kira dua pertiga pesan melalui rangsangan visual, penglihatan mungkin merupakan indra yang paling penting.

Kenneth K. Sereno dan **Edward M. Bodaken**, juga menyebutkan bahwa persepsi terdiri dari tiga aktivitas, yaitu: seleksi, organisasi, dan interpretasi. Yang dimaksud seleksi sebenarnya mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi, yang dapat didefinisikan sebagai “meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna.”

Atensi tidak terelakkan karena sebelum manusia merespons rangsangan apapun, maka harus terlebih dulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Ini berarti bahwa persepsi mensyaratkan kehadiran suatu objek untuk dipersepsi, termasuk orang lain dan juga diri sendiri. Tahap terpenting dalam persepsi adalah interpretasi atas informasi yang kita peroleh melalui salah satu atau lebih indra kita. Pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan

pengetahuan mengenai objek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut.

Alih-alih, kita mengenali objek-objek tersebut sebagai spesifik dan kejadian-kejadian tertentu serta memiliki pola tertentu. Alasannya sederhana saja, karena persepsi kita adalah proses aktif yang menuntut suatu tatanan dan makna atas berbagai rangsangan yang kita terima. Sebenarnya hanya rangsangan-rangsangan tertentu yang kita perhatikan, mungkin sebagian kecil saja dari semua rangsangan itu, sementara kita mengabaikan sebagian besar lainnya karena selain tidak sesuai dengan kepentingan kita, kemampuan panca indera kita pun terbatas; dan lagi, tidak semua rangsangan itu punya daya tarik yang sama.

Umumnya kita hanya dapat memperhatikan satu rangsangan saja secara penuh. Maka jika kita memperhatikan dua atau lebih rangsangan pada saat yang sama, kualitas perhatian kita akan berkurang terhadap rangsangan-rangsangan tersebut. Persepsi manusia sebenarnya terbagi menjadi dua yaitu persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap manusia. Persepsi terhadap manusia lebih sulit dan kompleks, karena manusia bersifat dinamis. Persepsi terhadap lingkungan fisik berbeda dengan persepsi terhadap lingkungan sosial. Perbedaan tersebut mencakup hal-hal berikut:

1. Persepsi terhadap objek melalui lambang-lambang fisik, sedangkan persepsi terhadap orang melalui lambang-lambang verbal dan nonverbal.
2. Persepsi terhadap objek menanggapi sifat-sifat luar, sedangkan persepsi terhadap manusia menanggapi sifat-sifat luar dan dalam (perasaan, motif, harapan, dan sebagainya).

3. Objek tidak bereaksi, sedangkan manusia bereaksi.

2.2.1.1 Macam-Macam Persepsi

1. Persepsi terhadap lingkungan fisik

Persepsi sering mengecoh kita, itulah mengapa persepsi disebut sebagai ilusi perseptual. Kita merasa bumi datar, padahal pada faktanya bumi ini bulat. Dalam mempersepsi lingkungan fisik kita terkadang melakukan kekeliruan, indera kita tidak jarang menipu diri kita. Mungkin kita pernah menyaksikan bagaimana tongkat lurus yang dimasukkan kedalam bak air tampak seperti bengkok. Sama halnya dalam pendengaran, kita tidak mampu mengenali berbagai nada suara atau bunyi, meskipun penglihatan mungkin merupakan indera terkaya, namun pendengaran kita diperkirakan dapat menangkap kira-kira 340.000 berbagai macam nada yang berbeda. Penciuman, sentuhan, dan penginderaan lainnya memperkaya pengalaman perseptual kita diluar pemahaman dan imajinasi kita. Seperti halnya hidung dan lidah, mata yang dimiliki orang-orang berlainan tidak akan menangkap realitas yang sama. Perhatikanlah bagaimana mata sering menipu kita. Kereta api yang kita naiki mulai berangkat, namun ketika kita melihat keadaan keluar jendela, kita merasa pohon-pohon dan rumah-rumah bergerak dan kita yang seolah-olah diam.

Tipuan mata juga sering menimbulkan perbedaan pendapat antara wasit, pemain, dan penonton pertandingan olahraga mengenai jalannya pertandingan, seperti apakah terjadi pelanggaran oleh pemain atau tidak. Realitas adalah sesuatu yang terjadi dalam pikiran, ketimbang yang berlangsung disana - dilapangan. Latar belakang pengalaman, budaya dan suasana psikologis yang berbeda juga membuat persepsi kita berbeda atas suatu objek.

2. Persepsi Sosial

Persepsi sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami dalam lingkungan kita. Manusia bersifat emosional, sehingga penilaian terhadap mereka bersifat berisiko. Beberapa prinsip penting mengenai persepsi sosial yang menjadi pembedaan atas perbedaan persepsi sosial ini adalah sebagai berikut.

A. Persepsi berdasarkan pengalaman

Persepsi manusia terhadap seseorang, objek, atau kejadian dan reaksi mereka terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman (dan pembelajaran) masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek atau kejadian serupa. Ketiadaan pengalaman terdahulu dalam menghadapi suatu objek jelas akan membuat seseorang menafsirkan objek tersebut berdasarkan dugaan semata, atau pengalaman yang mirip.

Oleh karena kita terbiasa merespons suatu objek dengan cara tertentu, kita sering gagal mempersepsi perbedaan yang samar dalam objek lain yang mirip. Kita memperlakukan objek itu seperti sebelumnya, padahal terdapat rincian lain dalam objek tersebut. Kita misalnya sering tidak melihat kekeliruan ejaan yang terdapat dalam makalah yang kita tulis sendiri, namun lebih sering menemukan kesalahan ejaan dalam makalah yang ditulis orang lain. Bila berdasarkan pengalaman kita sering melihat bahwa suatu objek tersebut, berdasarkan persepsi kita yang lama itu.

B. Persepsi bersifat selektif

Setiap saat kita didorong dengan jutaan rangsangan indrawi, Bila dengan harus menafsirkan setiap rangsangan tersebut, maka kita bisa gila. Kita belajar

mengatasi kerumitan ini dengan memperhatikan sedikit saja rangsangan ini. Atensi kita pada suatu rangsangan merupakan faktor utama yang menentukan selektivitas kita atas rangsangan tersebut.

C. Faktor internal yang mempengaruhi atensi

Atensi dipengaruhi oleh faktor-faktor internal : faktor biologis, faktor fisiologis, dan faktor-faktor sosial budaya. Semakin besar perbedaan aspek-aspek tersebut secara antarindividu, semakin besar perbedaan persepsi mereka mengenai realitas.

D. Motivasi merupakan salah satu faktor internal yang penting

Persepsi manusia juga dipengaruhi oleh pengharapan (*expectation*). Bila orang telah belajar mengharapkan sesuatu untuk terjadi, mereka akan mempersepsi informasi yang menunjukkan pada mereka bahwa apa yang mereka harapkan telah terjadi. Mereka tidak akan memperhatikan informasi yang menunjukkan pada mereka bahwa pada faktanya pengharapan mereka tidak terpenuhi. Emosi seseorang jelas mempengaruhi persepsinya, karena ketika kita sedang bahagia, misalnya kita baru lulus ujian atau memperoleh keuntungan besar dalam berbisnis, kita tidak terlalu kesal ketika tiba-tiba kita kehujanan atau melewati gang becek berlumpur. Namun, boleh jadi kita akan menggerutu menghadapi keadaan itu bila kita baru saja bertengkar hebat dengan istri kita atau kita baru dipecat dari pekerjaan.

E. Faktor eksternal yang mempengaruhi atensi

Atensi pada suatu objek juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, yakni atribut-atribut objek yang dipersepsi seperti gerakan, intensitas, kontras, kebaruan,

dan perulangan objek yang dipersepsi. Suatu objek yang bergerak lebih menarik perhatian daripada objek yang diam. Itu sebabnya, kita lebih menyenangi televisi sebagai gambar bergerak daripada komik sebagai gambar diam. Rangsangan yang intensitasnya menonjol juga akan menarik perhatian.

Manusia atau objek lainnya yang penampilannya lain daripada yang lain (kontras atau unik) akan menarik perhatian, seperti seorang bule diantara bangsa dewek, orang berkulit hitam diantara orang-orang berkulit putih, wanita berjilbab diantara wanita-wanita tidak berjilbab, wanita berbikini diantara wanita-wanita berpakaian lebih sopan dipantai. Suatu peristiwa yang berulang jelas lebih potensial untuk kita perhatikan, seperti iklan di televisi swasta yang disiarkan setiap periode tertentu.

3. Persepsi bersifat dugaan

Oleh karena data yang kita peroleh mengenai objek lewat pengindraan tidak pernah lengkap, persepsi merupakan loncatan langsung pada kesimpulan. Seperti proses seleksi, langkah ini dianggap perlu karena kita tidak mungkin memperoleh seperangkat rincian yang lengkap lewat kelima indra kita.

Proses persepsi yang bersifat dugaan itu memungkinkan kita menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari suatu sudut pandang manapun. Oleh karena informasi yang lengkap tidak pernah tersedia, dugaan diperlukan untuk membuat kesimpulan berdasarkan informasi yang tidak lengkap lewat pengindraan itu. Kita harus mengisi ruang yang kosong untuk melengkapi gambaran itu dan menyediakan informasi yang hilang. Dengan demikian, persepsi juga adalah proses mengorganisasikan informasi yang tersedia, menempatkan rincian yang kita

ketahui dalam skema organisasional tertentu yang memungkinkan kita memperoleh makna lebih umum.

4. Persepsi bersifat evaluatif

Kebanyakan orang menjalani hari-hari mereka dengan perasaan bahwa apa yang mereka persepsi adalah nyata. Mereka pikir bahwa menerima pesan dan menafsirkannya sebagai proses yang alamiah. Hingga derajat tertentu asumsi itu benar. Akan tetapi terkadang alat-alat indra dan persepsi kita menipu kita sehingga kita juga ragu seberapa dekat persepsi kita dengan realitas yang sebenarnya. Dengan demikian, persepsi bersifat pribadi dan subjektif.

Menurut Andrea L. Rich persepsi adalah sebagai berikut, “Persepsi pada dasarnya mewakili keadaan fisik dan psikologis individu alih-alih menunjukkan karakteristik dan kualitas mutlak objek yang dipersepsi.” Steve Duck, seorang pakar hubungan manusia yang bereputasi internasional menyatakan bahwa realitas tidak dapat dipersepsi tanpa melalui suatu proses unik dan alasan sangat pribadi untuk bertindak dalam suatu hubungan sosial. Tidak seorang pun mempersepsi suatu objek tanpa mempersepsi seberapa “baik” atau “buruk” objek tersebut. Senada dengan itu, Harry Helson mengatakan bahwa kita menilai rangsangan berdasarkan skala pribadi atau subjektif. Ketika kita menilai kemampuan bergaul (sosiabilitas) orang lain, kita menggunakan ukuran sosiabilitas orang-orang yang kita kenal untuk mencapai tingkat adaptasi (adaptation level).

Dalam konteks komunikasi massa, tidak ada satu surat kabar, majalah, radio atau televisi pun yang objektif, independen, atau netral dalam melaporkan fakta dan kejadian melalui beritanya, karena mereka pun tidak hidup dalam vakum sosial dan

vakum budaya. Berbagai kepentingan, termasuk kepentingan bisnis dan ekonomi, akan mempengaruhi pemberitaannya, sekecil apapun pengaruh tersebut.

5. Persepsi bersifat kontekstual

Dari semua pengaruh dalam persepsi kita, konteks merupakan salah satu pengaruh paling kuat. Dalam mengorganisasikan objek, yakni meletakkannya dalam suatu konteks tertentu, kita menggunakan prinsip-prinsip berikut:

Prinsip pertama: Struktur objek atau kejadian berdasarkan prinsip kemiripan atau kedekatan dan kelengkapan. Hingga kini para ahli tidak dapat menjawab mengapa kita melakukan pengorganisasian perseptual ini. Kecenderungan ini tampaknya bersifat bawaan. Secara lebih spesifik, kita cenderung mempersepsi rangsangan yang terpisah sebagai hubungan sejauh rangsangan-rangsangan itu berdekatan satu sama lainnya, baik dekat secara fisik ataupun dalam urutan waktu, serta mirip dalam bentuk, ukuran, warna, atau atribut lainnya.

Selain mengorganisasikan data berdasarkan kedekatan dan kemiripan, kita cenderung “mengisi kesenjangan” dan mempersepsi rangsangan atau pola yang tidak lengkap sebagai lengkap. Maka, dalam konteks penerimaan pesan, kita cenderung melengkapi pesan yang tidak lengkap dengan bagian-bagian (dugaan-dugaan) yang terkesan logis untuk melengkapi pesan tersebut.

Prinsip kedua: Kita cenderung mempersepsi suatu rangsangan atau kejadian yang terdiri dari objek dan latar belakangnya. Dalam kehidupan sehari-hari pun kita biasa membuat perbedaan antara figur (fokus) dan latarnya, seperti ketika kita menyaksikan gedung pencakar langit dengan latar bangunan-bangunan kecil di sekitarnya, langit dibelakang dan di atasnya, sebuah tempat pengeboran minyak di

laut lepas dengan latar air dan langit, atau seorang penyanyi yang sedang bereaksi di panggung dengan latar para pemain band yang mengiringinya.

6. Persepsi dan budaya

Faktor-faktor internal bukan saja mempengaruhi atensi sebagai salah satu aspek persepsi, tetapi juga mempengaruhi persepsi kita secara keseluruhan, terutama penafsiran atas suatu rangsangan. Agama, ideologi, tingkat intelektualitas, tingkat ekonomi, pekerjaan, dan cita rasa sebagai faktor-faktor internal jelas mempengaruhi persepsi seseorang terhadap realitas. Dengan demikian, persepsi itu terikat oleh budaya (culture-bound). Bagaimana kita memaknai pesan, objek, atau lingkungan bergantung pada sistem nilai yang kita anut. Kelompok-kelompok budaya boleh jadi berbeda dalam mempersepsi kredibilitas.

Oleh karena persepsi berdasarkan budaya yang telah dipelajari, maka persepsi seorang atas lingkungannya bersifat subjektif. Semakin besar perbedaan budaya antara dua orang semakin besar pula perbedaan persepsi mereka terhadap realitas. Dan oleh karena tidak ada dua orang yang mempunyai nilai-nilai budaya yang persis sama, maka tidak pernah ada dua orang yang mempunyai persepsi yang persis sama pula. Larry A. Samovar dan Richard E. Porter mengemukakan enam unsur budaya yang secara langsung mempengaruhi persepsi kita ketika berkomunikasi dengan orang dari budaya lain, yakni:

- a. Kepercayaan, nilai, dan sikap
- b. Pandangan dunia
- c. Organisasi sosial
- d. Tabiat manusia

- e. Orientasi kegiatan
- f. Persepsi tentang diri dan orang lain

Meskipun keenam aspek tersebut dapat kita bahas secara sendiri-sendiri, aspek-aspek tersebut saling berkaitan. Kita dapat mengalami peristiwa yang sama, dan sepakat mengenai apa yang kita lihat secara fisik. Namun kita sering berbeda dalam memaknai peristiwa atau objek yang kita lihat.

a. Kepercayaan, nilai dan sikap

Kepercayaan adalah anggapan subjektif bahwa suatu objek atau peristiwa punya ciri atau nilai tertentu, dengan atau tanpa bukti. Kepercayaan kita tidak terbatas, misalnya Tuhan itu Esa, Adam adalah manusia pertama dibumi, AIDS adalah penyakit berbahaya, atau kemampuan berbahasa Inggris itu penting untuk meniti karier. Sering kepercayaan sekelompok orang atau bangsa tidak masuk akal.

Nilai adalah komponen evaluatif dari kepercayaan kita, mencakup: kegunaan, kebaikan, estetika, dan kepuasan. Jadi nilai bersifat normatif, memberitahu suatu anggota budaya mengenai apa yang baik dan buruk, benar dan salah, siapa yang harus dibela, apa yang harus diperjuangkan, apa yang mesti kita takuti, dan sebagainya.

Nilai biasanya bersumber dari isu filosofis yang lebih besar yang merupakan bagian dari lingkungan budaya, karena itu nilai bersifat stabil dan sulit berubah. Misalnya, berdasarkan pandangan mereka yang individualis, orang-orang Barat lebih mengagung-agungkan privasi daripada orang-orang Timur.

Sebagian komunitas menganggap tanah sebagai bagian dari agama atau kepercayaan mereka. Tanah Palestina misalnya, dipersepsi bangsa Israel sebagai

bagian dari iman Yahudi mereka, tepatnya sebagai milik pusaka (tanah yang dijanjikan Tuhan), sehingga hingga kapan pun, mereka berupaya untuk memperoleh tanah tersebut, sementara bagi bangsa Arab Muslim, tanah Palestina hanya diperuntukkan bagi orang-orang yang menaati perintah Tuhan (artinya harus memeluk islam), sehingga tampaknya pertentangan antara bangsa Yahudi dan bangsa Palestina, khususnya Arab Muslim, tidak akan pernah berakhir sampai hari kiamat pun.

b. Pandangan dunia

Pandangan dunia adalah orientasi budaya terhadap Tuhan, kehidupan, kematian, alam semesta, kebenaran, materi (kekayaan), dan isu-isu filosofis lainnya yang berkaitan dengan kehidupan. Pandangan dunia mencakup agama dan ideologi. Berbagai agama dunia punya konsep ketuhanan dan kenabian yang berbeda. Ideologi-ideologi berbeda juga punya konsep berbeda mengenai hubungan antarmanusia. Jelas, pandangan dunia merupakan unsur penting yang mempengaruhi persepsi seseorang ketika berkomunikasi dengan orang lain, khususnya yang berbeda budaya.

c. Organisasi sosial

Organisasi sosial yang kita masuki, apakah formal atau informal, juga mempengaruhi kita dalam mempersepsi dunia dan kehidupan ini, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku kita. Seperangkat aturan (meskipun tidak tertulis) yang ditetapkan keluarga kita mempengaruhi cara kita berkomunikasi, begitupun seperangkat aturan (tertulis ataupun tidak) yang ditetapkan pemerintah kita. Lembaga-lembaga lain diantara kedua lembaga itu yang mempengaruhi

persepsi kita adalah lembaga pendidikan (sekolah, universitas), komunitas agama (dalam Islam terdapat Sunni, Syiah, Nahdlatul Ulama, Muhammadiyah, Persis, dan sebagainya). Dan dalam Kristen terdapat Katolik, Protestan, Advent, Pantekosta, Saksi Yehova, dan sebagainya), komunitas etnik (Batak, Bugis, Jawa, Minangkabau, Sunda, dan sebagainya), kelas sosial dan partai politik.

d. Tabiat manusia

Pandangan kita tentang siapa kita, bagaimana sifat atau watak kita, juga mempengaruhi cara kita mempersepsi lingkungan fisik dan sosial kita. Misalnya ada golongan yang berpendapat bahwa manusia pada dasarnya baik, atau pada dasarnya jahat. Kelompok-kelompok manusia itu punya teori yang berbeda-beda mengenai apa yang membuat manusia punya watak tertentu. Pandangan manusia mengenai hal ini jelas mempengaruhi persepsi mereka, dari pandangan yang primitif-irasional, ilmiah, hingga yang religius.

e. Orientasi kegiatan

Aspek lain yang mempengaruhi persepsi kita adalah pandangan kita tentang aktivitas. Orientasi ini paling baik dianggap sebagai suatu rentang: dari Being (siapa seseorang) hingga Doing (apa yang dilakukan seseorang). Dalam suatu budaya mungkin terdapat dua kecenderungan ini, namun salah satu biasanya dominan.

f. Persepsi tentang diri dan orang lain

Masyarakat Timur pada umumnya adalah masyarakat kolektivistis. Dalam budaya kolektivistis, diri (self) tidak bersifat unik atau otonom, melainkan lebur dalam kelompok (keluarga, kelompok kerja, suku, bangsa, dan sebagainya), sementara diri dalam budaya individualis (Barat) bersifat otonom. Akan tetapi suatu budaya

sebenarnya dapat saja memiliki kecenderungan individualis dan kolektivis, hanya saja seperti orientasi kegiatan salah satu biasanya lebih menonjol.

2.2.1.2 Syarat Terjadinya Persepsi

Menurut Sunaryo (2004: 98) syarat-syarat terjadinya persepsi adalah sebagai berikut:

- a. Adanya objek yang dipersepsi
- b. Adanya perhatian yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi
- c. Adanya alat indera/reseptor yaitu alat untuk menerima stimulus
- d. Saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus ke otak, yang kemudian sebagai alat untuk mengadakan respon.

2.2.1.3 Proses Terjadinya Persepsi

Proses terjadinya persepsi secara umum dapat terbagi menjadi beberapa tahap, yaitu sebagai berikut :

1. Perhatian dan Seleksi (Attention and Selection)

Pemilihan secara selektif hanya memberikan kesempatan pada proporsi yang kecil dari seluuh informasi yang ada. Proses seleksi ini berasal dari proses yang terkontrol, yaitu individu secara sadar memutuskan informasi mana yang akan diperhatikan dan informasi mana yang akan diabaikan.

2. Organisasi (Organization)

Pada tahap ini seluruh informasi yang telah masuk seleksi pada tahap sebelumnya akan diorganisasikan. Adapun cara untuk mengorganisasi informasi secara efisien adalah schema. Schema adalah kerangka kognitif yang menggambarkan pengetahuan yang diorganisasikan dengan pemberian konsep atau stimulus yang dibangun melalui pengalaman.

3. Interpretasi (Interpretation)

Setelah perhatian digambarkan pada stimulus tertentu dan informasi telah diorganisasi maka individu akan mencoba untuk memperoleh jawaban tentang makna dari informasi tersebut. Tahap ini sangat dipengaruhi oleh causal attribution, yaitu sebuah percobaan untuk menjelaskan mengapa sesuatu itu terjadi seperti itu.

4. Pencarian Kembali (Retrieval)

Informasi yang telah disimpan dalam memori harus dicari kembali bila informasi tersebut digunakan. Individu akan lebih mudah mendapatkan kembali informasi yang telah tersimpan bila telah terskema dan terorganisir.

Jadi proses persepsi diawali dengan perhatian dan seleksi terhadap informasi yang ada, kemudian informasi yang telah terseleksi tersebut dapat terorganisir sehingga setelah itu mulailah tahap interpretasi yaitu individu mencoba memahami makna informasi tersebut, maka dilakukan tahap pencarian kembali (Schermehorn, 1994:153-155)

2.2.2 Karakteristik Persepsi

Menurut Busch dan Houston (1985) yang dikutip oleh Ujang Sumarwan (2000:113), karakteristik persepsi dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Bersifat Selektif

Manusia mempunyai keterbatasan dalam hal kapasitas atau kemampuan mereka dalam memperoleh semua informasi dari lingkungan. Seseorang pasti berhadapan dengan sub kumpulan yang terbatas dari objek-objek maupun peristiwa yang banyak sekali dalam lingkungan mereka. Masyarakat cenderung memperhatikan aspek lingkungan yang berhubungan dengan urusan pribadi mereka. Mereka mengesampingkan urusan-urusan lain yang tidak memiliki kaitan dengan urusan pribadi mereka itu sendiri.

2. Terorganisir dan Teratur

Suatu perangsang atau pendorong tidak bisa dianggap terisolasi dari perangsang lain. Rangsangan-rangsangan dikelompokkan ke dalam suatu pola ataupun informasi yang membentuk keseluruhan, Jadi ketika seseorang memperhatikan sesuatu, perangsang harus berusaha untuk mengatur. Stimulus adalah apa yang dirasakan dan arti yang terdapat didalamnya adalah fungsi dari perangsang tersebut atau pendorong itu sendiri.

3. Subyektif

Persepsi merupakan fungsi dari faktor pribadi hal-hal yang berasal dari sifat penikmat atau perasa, kebutuhan, nilai-nilai, motif, pengalaman, masa lalu, pola pikir, dan kepribadian seseorang dalam individu dalam memainkan sebuah peran dalam suatu persepsi.

2.2.3 Komponen Persepsi

Seperti yang telah diuraikan pada sub-bab sebelumnya bahwa inti dari sebuah komunikasi itu yaitu persepsi, sedangkan inti dari persepsi itu sendiri adalah interpretasi atau penafsiran. Berikut ini penguraian mengenai hal-hal yang berkaitan dengan persepsi selain dari penafsiran itu sendiri. Adapun hal-hal yang berkaitan dengan persepsi atau komponen dari persepsi antara lain yaitu sebagai berikut :

1. Penginderaan (Sensasi)

Penginderaan dapat ditangkap melalui alat-alat indera kita antara lain :

- a. Mata, sebagai indera penglihatan dalam menyampaikan pesan secara nonverbal ke otak untuk kemudian diinterpretasikan. Otak menerima kira-kira dua pertiga pesan melalui rangsangan visual sehingga dapat dikatakan penglihatan sebagai indera yang paling utama.
- b. Telinga, sebagai indera pendengaran juga dalam menyampaikan pesan secara nonverbal ke otak untuk kemudian ditafsirkan dan suara ini dapat diterima dari semua arah
- c. Hidung, sebagai indera penciuman.
- d. Kulit, sebagai indera peraba.
- e. Lidah, sebagai indera pengecap maupun perasa.

2. Atensi

Dalam proses persepsi, atensi sangat tidak terhindarkan sebab sebelum seseorang memberikan respon atau menafsirkan kejadian ataupun rangsangan apapun, orang tersebut terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Dalam hal ini rangsangan yang menarik perhatian seseorang akan dianggap lebih penting oleh orang tersebut, dari pada rangsangan yang tidak menarik perhatian seseorang akan cenderung diabaikan oleh orang tersebut.

3. Interpretasi

Interpretasi yaitu sebuah pesan yang diperoleh seseorang melalui salah satu atau lebih indera orang tersebut merupakan tahap terpenting dalam proses persepsi. Namun tidak semua pesan atau rangsangan yang ditangkap oleh indera seseorang akan diinterpretasikan semuanya oleh orang tersebut. Karena berbagai alasan antara lain yaitu : tidak sesuai dengan kepentingannya, keterbatasan kemampuan panca indera dalam menangkap rangsangan yang terlampaui banyak dalam satu waktu yang sama, dan tidak semua rangsangan memiliki daya tarik yang sama bagi orang tersebut. (Mulyana,2001:168-170)

Tubbs dan Moss dalam bukunya *Human Communication* (2003: 39-40) mengemukakan bahwa komponen persepsi terdiri dari seleksi atau selektif, organisasi dan penafsiran. Persepsi adalah suatu proses aktif dimana setiap orang memperhatikan, mengorganisasikan, dan menafsirkan semua pengalamannya secara selektif. Pemilihan stimuli tersebut bergantung pada minat, motivasi, keinginan, dan harapan. Manusia cenderung

mengorganisasikan stimuli secara efektif, berarti bahwa stimuli diurutkan dan disajikan dalam sebuah gambaran yang menyeluruh, lengkap, dan dapat dirasakan oleh indera. Stimuli dipersepsi dan diorganisasi secara selektif, selanjutnya stimuli ditafsirkan secara selektif pula. Artinya stimuli diberikan makna secara unik oleh orang yang menerimanya sesuai dengan masa lalu, asumsi perilaku, suasana hati, dan harapan orang tersebut. Oleh Mulyana (2001:169) dikatakan bahwa tiga tahap ataupun komponen persepsi baik sensasi, atensi dan interpretasi atau seleksi (mencakup sensasi dan atensi), organisasi dan interpretasi pada dasarnya adalah sama.

2.2.4 Faktor yang mempengaruhi Persepsi

Menurut Miftah Toha (2003: 154), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut:

- a. Faktor internal: perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.
- b. Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingannya suatu objek.

Menurut Bimo Walgito (2004: 70) faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan beberapa faktor, yaitu:

- a. Objek yang dipersepsi yaitu objek yang menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu

yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

- b. Alat indera, syaraf dan susunan syaraf. Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, di samping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.
- c. Perhatian, untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu sekumpulan objek.

Faktor-faktor tersebut menjadikan persepsi individu berbeda satu sama lain dan akan berpengaruh pada individu dalam mempersepsi suatu objek, stimulus, meskipun objek tersebut benar-benar sama. Persepsi seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan persepsi orang atau kelompok lain sekalipun situasinya sama. Perbedaan persepsi dapat ditelusuri pada adanya perbedaan-perbedaan individu, perbedaan-perbedaan dalam kepribadian, perbedaan dalam sikap atau perbedaan dalam motivasi. Pada dasarnya proses terbentuknya persepsi ini terjadi dalam diri seseorang, namun persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar, dan pengetahuannya.

2.2.5 Definisi Merek (*Brand*)

Sebelum memahami apa itu branding, kita terlebih dahulu memahami arti dari brand. *Brand* adalah identifikasi berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa, yang membedakannya dengan produk pesaing serta memiliki nilai bagi para pembeli dan penjualnya. Sementara itu, *American Marketing Assosiation* (AMA) dalam sebuah artikel yang berjudul “Apa itu Branding dan Seberapa Pentingnya Pemasaran Anda? Strategy”, mendefinisikan brand atau merek dengan nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semua itu yang tujuannya untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu perusahaan atau kelompok perusahaan untuk membedakan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

David Aaker (1991) menyatakan bahwa brand atau merek adalah seperangkat asset atau kewajiban yang ditautkan dengan sebuah nama atau simbol yang dapat menambahkan atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa tersebut. Menurut David Aaker, keberadaan brand atau merek sangat penting sebagai penanda yang nantinya akan memudahkan konsumen dalam mengenali suatu produk dan dapat membantu melindungi keberadaan suatu produk dari kompetitor.

Kevin Keller dalam bukunya *Strategic Brand Management*, menyatakan bahwa suatu merek atau brand memiliki beberapa elemen. Baik yang bersifat *tangible* maupun *intangible* yang meliputi nama, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan. Kotler mengemukakan bahwa *brand* merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan, dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok tertentu. Brand adalah sesuatu yang tidak terlihat tetapi efeknya sangat nyata (Rangkuti, 2002:39).

Sedangkan *branding* adalah sebuah upaya memperkenalkan produk sehingga produk tersebut dapat dikenal, diakui bahkan digunakan oleh para pengguna. Branding juga dipandang sebagai sebuah strategi yang dapat dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan dengan jelas, memberikan informasi yang kredibilitas dari pemilik brand itu sendiri, menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, memotivasi peminatnya, serta menciptakan sebuah kesetiaan atau ketertarikan para penggunanya untuk menggunakannya kembali.

Branding juga berarti keseluruhan aktivitas untuk menciptakan brand yang unggul (*brand equity*), yang mengacu pada nilai-nilai suatu brand berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu brand. Branding pada dasarnya bukan hanya untuk menampilkan keunggulan suatu produk semata, namun juga untuk menanamkan brand kedalam benak konsumen. Haroen (2012:21) mengemukakan bahwa branding adalah aktivitas yang dilakukan untuk membangun persepsi dan kepercayaan orang lain. Branding merupakan kebutuhan dari semua orang yang punya kepentingan untuk mendapatkan sesuatu dari orang lain melalui proses-proses komunikasi (Haroen, 2014:13).

2.2.6 Merek Lokal (*Local Brand*)

Berdasarkan kamus marketing definisi local brand artinya adalah sebuah merek atau produk yang dipromosikan atau dikembangkan pada suatu wilayah yang relatif kecil atau terbatas secara geografis (Produk Lokal). Dalam (Winit, Gregory, Cleveland, & Verlegh, 2014), merek lokal umumnya didefinisikan sebagai mereka yang tersedia disuatu negara atau di wilayah geografis yang sempit, meskipun merek ini dapat dimiliki oleh perusahaan lokal, internasional, atau global (Schuiling dan Kapferer, 2004).

Local Brand atau merek lokal juga bisa diartikan sebagai nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk/jasa dan menimbulkan arti psikologis/asosiasi yang berasal dari daerah asal. Sebagai contoh merek local Indonesia artinya adalah merek asli yang berasal dari Negara Indonesia. Dalam menentukan suatu produk termasuk merek local atau bukan, ada empat acuan yang dapat digunakan untuk mengkategorikan produk local :

- 1) Produk terbuat dari bahan yang berasal dari dalam negeri,
- 2) Tenaga kerjanya berasal dari dalam negeri,
- 3) Produk tersebut menggunakan merk lokal dan
- 4) Kepemilikan perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa suatu produk dapat dikatakan produk lokal jika memenuhi salah satu atau bahkan keempat acuan tersebut sekaligus.

2.2.6.1 Klasifikasi Local Brand

a. Original Local Brand

Kategori ini mencakup merek-merek yang berasal dari negara setempat/local dan dimiliki oleh orang/ perusahaan lokal. Contohnya antara lain Perusahaan Rokok Darum Kudus, Jamu Nyonya Meneer, Kopi Kapal Api, Kompas, dan lain-lain.

b. Quasi Local Brand

Kategori ini terdiri dari merek-merek yang berasal dari negara lokal, namun dimiliki oleh perusahaan asing. Kategori ini terdiri atas dua bentuk. Pertama original local brand yang dibeli oleh perusahaan multinasional. Contohnya pada

Perusahaan Ades yang di beli oleh Perusahaan Cola-Cola, dan Perusahaan sariwangi yang di beli oleh Perusahaan Unilever.

c. Acquired Local Brand

Kategori ini meliputi merek-merek yang berasal dari negara lain, namun dimiliki oleh beberapa orang/ perusahaan lokal.

d. Foreign Branding

Kategori ini merupakan kebalikan dari original local brands. Foreign brand berasal dari luar negeri dan dimiliki oleh perusahaan asing. Contohnya seperti perusahaan Levi's, McDonal, Pepsi, Adidas, Marlboro, Cola-Cola, dan lain-lain.

2.2.6.2 Bauran Pemasaran Local Brand

Strategi local produk umumnya sama dengan strategi produk pada umumnya dengan menggunakan strategi 4P (Product, Price, Place, Promotion).

Namun ada beberapa kiat agar produk local bisa unggul bersaing:

a. Upaya Branding Melalui Logo dan Tagline

Logo dan Tagline adalah salah satu kekuatan bagi bisnis, baik bisnis baru maupun bisnis yang sudah dijalankan sejak lama. Sebab logo dan tagline menjadi identitas yang dapat membedakan suatu bisnis dengan bisnis yang lainnya. Ketika masyarakat sudah mengenal logo atau tagline produk kita dengan baik, maka berarti produk kita senantiasa diingat oleh masyarakat.

Contohnya bisa dilihat dari seberapa powerful-nya suatu brand mie instan sehingga setiap mie instan dari brand lain akan tetap disebut dengan

nama dari brand tersebut. Jadi, jangan sepelekan logo dan tagline yang mencerminkan identitas dari bisnis kita terutama pasar targetnya market lokal.

b. Gunakan Media Sosial Sebagai Kekuatan

Media lokal seperti surat kabar harian, buletin atau media lainnya biasanya terbit setiap hari dan menjadi salah satu andalan masyarakat lokal untuk memperoleh berita terbaru. Dengan memanfaatkan media lokal sebagai salah satu sarana promosi, berarti kita sudah selangkah lebih maju dalam hal pemasaran di kancan lokal.

Misalnya saja produk kuliner yang terbuat dari jantung pisang di Yogyakarta. Produk kuliner khas daerah seperti ini bisa memanfaatkan pemasangan iklan di koran-koran lokal untuk memperkenalkan produknya secara lebih luas. Tentu saja masyarakat Yogyakarta dan Sekitarnya jadi mudah tertarik karena lokasinya yang masih berada dalam satu kota dan mudah dijangkau.

c. Pemasangan Iklan Di papan Reklame

Meski terdengar konvensional, rupanya pemasangan iklan di papan reklame masih menjadi salah satu strategi yang cukup ampuh bagi pemasaran suatu produk lokal. Apalagi bila di daerah lokal tersebut sering dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Pemasangan iklan di papan reklame harus diletakkan di tempat yang strategis, sehingga mudah dijangkau dan juga harus menggunakan pemilihan desain iklan yang dapat menarik perhatian.

d. Membagikan Brosur Di Sejumlah Tempat Umum

Sejumlah tempat umum seperti halte bus, terminal, pasar, dan juga stasiun kereta api bisa kita manfaatkan untuk membagikan brosur atau pamflet pada orang yang sedang berlalu lalang disana. Buatlah brosur atau pamflet yang ringkas dan informatif agar dapat menarik perhatian untuk dibaca. Jangan sampai kita membuat brosur yang terlalu berlebihan sehingga orang pun malas untuk membacanya dan memilih untuk mengabaikannya. Permainan warna dan ilustrasi pada suatu produk yang menarik adalah kekuatan yang akan membuat brosur menjadi sebuah media informatif untuk berpromosi.

e. Menjadi Sponsor Bagi Kegiatan Lokal

Sejumlah kegiatan lokal seperti acara halal bihalal, acara nonton bareng atau acara tabligh akbar biasanya menjadi kesempatan yang baik untuk memperkenalkan bisnis kita. Kita bisa memulainya dengan menjadi sponsor untuk pendanaan maupun pelaksanaan operasional pada kegiatan lokal tersebut. Jangan lupa untuk menyertakan atribut bisnis yang dapat mengundang perhatian supaya brand bisnis kita semakin dikenal oleh masyarakat lokal yang berpartisipasi pada kegiatan tersebut.

f. Ikut Serta Dalam Ajang Pameran

Ajang pameran yang mengusung ciri khas kebudayaan lokal juga bisa kita manfaatkan untuk mempopulerkan bisnis kita, terutama jika kita memproduksi produk yang erat kaitannya dengan budaya lokal. Misalnya saja industri batik tulis di Pekalongan yang bisa mengikuti ajang pameran

batik atau event fashion untuk memperkenalkan kebudayaan batik Pekalongan pada banyak orang. Dukungan dari pasar di tingkat lokal akan menjadi kekuatan dahsyat bagi bisnis kita untuk berkembang di tingkat yang lebih tinggi lagi. Siapkan diri kita untuk menghadapi era persaingan global dengan menyajikan produk bisnis yang unggul dan mempunyai keunikan tersendiri.

2.2.6.3 Kelebihan Local Brand

a. Harga lebih murah dan ramah di kantong

Local brand tentu saja lebih murah jika dibandingkan dengan global brand, hal ini bukan karena kualitas local brand yang jelek, melainkan perbedaan biaya produksi diantara mereka. Local brand diproduksi di daerah asal, dengan menggunakan tenaga local, artinya bahwa dalam memasarkannya tidak membutuhkan biaya sebanyak produk global brand.

Contoh produk makeup asli Indonesia biasanya lebih memikirkan konsumen mereka sehingga harga yang dipatok pun disesuaikan dengan kantong para wanita di Indonesia. Di sinilah keuntungan membeli produk lokal. Untuk membuat wajah cantik tanpa perlu menguras kantong.

b. Lebih mudah ditemukan

Sehingga pembelian bisa dilakukan secara langsung tanpa harus menunggu lama. Kelebihan brand lokal adalah lebih gampang ditemukan, karena dijual hampir di setiap toko atau bahkan warung lokal. Karena proses distribusi yang tidak terlalu lama dan memakan waktu biasanya produk lokal sangat mudah ditemukan.

c. Penyesuaian dengan kebutuhan konsumen lokal

Karena produk lokal dibuat khusus untuk menjangkau konsumen local, maka pembuatannya sudah pasti disesuaikan dengan kebutuhan konsumen local. Seperti contoh kosmetik, formulanya sudah disesuaikan dengan kebutuhan kita wanita Indonesia yang beriklim tropis. Sehingga resiko kulit iritasi lebih bisa diminimalisir.

d. Dapat menambah devisa Negara

Jika konsumen local terus melakukan pembelian terhadap produk local, maka akan membuka kesempatan bagi perusahaan local brand tersebut untuk mengembangkan usahanya sampai ke pasar internasional, melalui berbagai kegiatan pemasaran internasional. Saat perusahaan melakukan penjualan ke Negara lain, maka pembayaran akan dilakukan dengan menggunakan mata uang internasional yaitu dollar. Perusahaan akan menerima dollar dan kemudian menukarkannya ke bank, sehingga cadangan devisa Negara terus bertambah.

e. Memperluas Lapangan Kerja

Perusahaan local umumnya memperkerjakan tenaga kerja local. Artinya, dengan membeli produk local kita akan membantu mengurangi pengangguran, karena kita memberikan lapangan pekerjaan.

f. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat

Dengan membeli produk local, dan membantu mengurangi pengangguran, tentu saja akan berdampak pada peningkatan taraf hidup. Angka pengangguran berbanding terbalik dengan kesejahteraan

masyarakat, semakin menurun angka pengangguran, maka akan semakin meningkat kesejahteraan masyarakat.

g. Meningkatkan kualitas produksi

Apabila suatu industri lokal berkembang tentunya mereka akan meningkatkan kualitas dari produk mereka, biasanya para produsen akan berfikir ulang apabila penjualan mereka sudah baik maka tahap selanjutnya yaitu peningkatan kualitas produk mereka. Hal ini biasanya mereka lakukan untuk bersaing dengan produk luar yang katanya jauh lebih baik dari produk lokal. Untuk itu mereka akan memproduksi dengan kualitas yang lebih baik lagi agar bisa bersaing dan bisa masuk ke pasar Internasional.

2.2.7 Sejarah Brand Emina



Gambar 2. 1 Logo Local Brand Emina

Perkembangan industri kosmetik saat ini mempengaruhi cara pandang dan minat wanita terhadap kesadaran untuk mempercantik diri dengan menggunakan kosmetik. Hal ini mendorong para pengusaha kosmetik dunia dan lokal untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk kosmetik yang menargetkan kepada

kalangan remaja. PT PTI (*Paragon Technology and Innovation*) ini merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak dalam bidang industry kosmetik yang telah berdiri sejak tahun 1985. Perusahaan tersebut telah banyak merilis berbagai macam kosmetik ternama mulai dari Puteri, Wardah, *Make Over*, dan Emina. Brand Emina merupakan *local Brand* yang sudah rilis sejak tahun 2015 dengan slogan “*because you were born to be loved*” yang meliputi berbagai macam produk yang telah ditawarkan, meliputi *make up*, *skin care*, dan *body care*. Produk Emina ini dikemas dengan tampilan yang unik dan memiliki kesan *girly*, *cute*, dan *colourful* yang bertujuan untuk menarik daya tarik remaja atau wanita muda yang masih pemula, atau baru ingin memulai memakai *makeup* (Emina, 2019).

Tidak hanya kemasannya yang didesain dengan indah, karena tujuannya adalah untuk kalangan anak muda maka produk Emina memiliki formula yang ringan untuk itu cocok digunakan oleh remaja. Walaupun memiliki formula yang ringan, namun tetap memiliki warna yang *pigmented* atau tetap menampilkan kesan *colourful*. Emina telah banyak merilis beberapa produk seri yaitu, krim wajah Emina, lipstick lipbalm, eyeshadow dan eyeliner, Bedak dan riasan wajah lainnya yang tersedia dalam berbagai macam warna, mulai dari yang lembut hingga mencolok. Menurut Harman Malau (2016 : 126) harga adalah sebuah alat ukur dasar bagi suatu sistem ekonomi, karena harga dapat mempengaruhi alokasi faktor penghasilan. Dengan memiliki harga yang miring, semua produk Emina dapat dikatakan terjangkau dan sesuai dengan target pasar Emina sendiri, selain itu produk ini juga sangat terjangkau bagi kalangan remaja dan Mahasiswa.

Produk-produk Emina sejauh ini memiliki harga yang sangat terjangkau dan *affordable* untuk anak muda khususnya di kalangan Mahasiswa. Dengan harga

dibawah Rp 40.000 produk Emina sudah dapat dimiliki dan dengan formula yang ringan dan bervariasi di dalamnya. Maka inilah yang membuat anak muda, seperti anak kuliah sangat berminat untuk memiliki produk Emina. Meskipun sejauh ini produk Emina belum memenangkan penghargaan top merek Kosmetik Indonesia, namun produk Emina sejauh ini produk Emina semakin diminati masyarakat Indonesia karena harganya yang terjangkau, kualitas yang bagus, dan formula yang bagus. Oleh karena itu, untuk meningkatkannya, Emina sangat efektif dalam mempromosikan produknya dengan berbagai cara, salah satunya melalui media cetak dan elektronik, khususnya media sosial instagram dan iklan yang ditayangkan di Televisi, dengan bekerja sama dengan blogger video kecantikan atau artis yang dikenal sebagai *public speaking* atau *public figure* di akun media sosial untuk mempromosikan brand Emina.

2.2.7.1 Strategi Pemasaran Brand Emina

Strategi pemasaran yang dilakukan brand Emina Cosmetics salah satunya yaitu Strategi word of mouth ini yang sejak awal sudah dilakukan Emina Cosmetic sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pada komunitas, sehingga Emina Cosmetic membentuk Emina Girl Gang Ambassador. Emina Girl Gang Ambassador merupakan ambassador atau perwakilan dari tiap sekolah atau kampus yang terpilih sebagai penghubung antara sekolah masing-masing dengan Emina Cosmetics. Emina Cosmetics melihat peluang dari aktivitas para remaja yang senang bermain berkelompok bersama teman-temannya. Para Emina Girl Gang Ambassador ini juga yang akan berperan sebagai “influencer” untuk memperkenalkan produk Emina dan mengaktifkan Emina Girl Gang di sekolah atau kampusnya masing-masing yang bertujuan untuk memberikan informasi yang

sifatnya rekomendasi sebagai komunitas yang berpengaruh (influencer) kepada orang-orang yang ada disekitarnya secara online maupun offline. Dengan menggunakan strategi ini brand Emina berharap mampu berpengaruh dalam menarik konsumen lebih banyak dan memungkinkan konsumen juga dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain atau orang disekitarnya.

Emina Cosmetics juga telah memanfaatkan teknologi dalam pemasarannya yaitu dengan menggunakan media sosial dan website profile. Namun, website tersebut kurang berpengaruh dan kurang dikenal masyarakat. Oleh sebab itu, Emina Cosmetics mengembangkan website profilnya menjadi website e-commerce agar fungsi dari website tersebut dapat dimaksimalkan. Emina Cosmetics juga menarik audiens nya dengan cara mengadakan beauty class, yang produknya menggunakan brand mereka sendiri. Hal ini dapat dilakukan untuk mendekati diri dengan audiens sekaligus memperkenalkan juga produk dari mereka itu sendiri. Akun media sosial Emina sendiri banyak mengajak beauty class karena ranah Emina memang di bidang kosmetika. Audiens juga dapat mengenal produk Emina, karena produk yang digunakan oleh beauty class mereka adalah produk dari mereka itu sendiri yaitu produk Emina.

2.3 Kerangka Teoritis

Pembahasan mengenai penelitian dengan judul “Persepsi Mahasiswa Di Kota Bandung Pada Local Brand Emina”. Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala disekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut internal dan eksternal. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang

sama. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.

Dalam buku yang berjudul *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (2001:167), Deddy Mulyana mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses internal yang memungkinkan kita untuk memilih, mengorganisasikan, serta menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan dari proses tersebut dapat mempengaruhi perilaku kita nantinya. Persepsi merupakan sebuah inti dari komunikasi, karena jika persepsi tidak akurat maka tidak akan memungkinkan kita berkomunikasi secara efektif. Melalui persepsi seseorang dapat menentukan untuk merespon suatu pesan ataupun mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antara individu, dan sebagai konsekuensinya maka semakin cenderung membentuk suatu kelompok budaya ataupun kelompok identitas.

Sedangkan berdasarkan kamus marketing definisi local brand adalah sebuah merek atau produk yang dipromosikan atau dikembangkan pada suatu wilayah yang relatif kecil atau terbatas secara geografis (produk lokal). Local brand atau merek lokal juga bisa diartikan sebagai nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi yang berasal dari daerah asal. Sebagai contoh merek local Indonesia artinya adalah merek asli yang berasal dari Negara Indonesia. Dalam menentukan suatu produk termasuk merek local atau bukan, ada empat acuan yang dapat digunakan untuk mengkategorikan produk local :

- 1) Produk terbuat dari bahan yang berasal dari dalam negeri,
- 2) Tenaga kerjanya berasal dari dalam negeri,
- 3) Produk tersebut menggunakan merek lokal dan
- 4) Kepemilikan perusahaan.

Bisa disimpulkan bahwa suatu produk dapat dikatakan produk lokal jika memenuhi salah satu atau bahkan keempat acuan tersebut sekaligus.

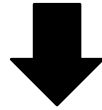
2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Penulis memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Hal yang menjadi fokus utama penulis adalah studi mengenai persepsi mahasiswa di Kota Bandung pada local Brand Emina.

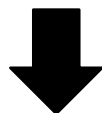
Tabel 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Modifikasi penulis

Persepsi Mahasiswa Di Kota Bandung Pada
Local Brand Emina



Persepsi Deddy Mulyana (2007 :179) Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita



1. **Sensasi**, rangsangan-rangsangan yang diterima oleh panca indra manusia dalam berbagai bentuk misalnya dalam bentuk penciuman ataupun peraba. Rangsangan-rangsangan ini dikirim ke otak untuk disimulasi atau dipelajari kemudian dipahami.
2. **Atensi**, bentuk penerimaan rangsangan di otak yang menimbulkan kesimpulan dalam diri kita tentang apa yang sudah kita lihat dan kita rasakan lewat panca indra kita.
3. **interpretasi** yaitu penjabaran atau suatu pemahaman dari nalar kita atas rangsangan tersebut



Merek Local (*Local Branding*) didefinisikan sebagai mereka yang tersedia disuatu negara atau di wilayah geografis yang sempit, meskipun merek ini dapat dimiliki oleh perusahaan lokal, internasional, atau global (Schuiling dan Kapferer, 2004).

